

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari wawancara dan observasi yang telah dilakukan, peneliti sudah melakukan analisis dan pembahasan terhadap hasil penelitian tersebut. Bab ini akan membahas hasil kesimpulan yang dicapai mengenai strategi komunikasi *online marketing* Kraton WeddingYogyakarta melalui Twitter@kratonwedding dan akun FacebookKraton Wedding. Berikut adalah jawaban dari rumusan masalah yang didapat melalui penelitian tersebut:

1. Menentukan *channel* atau kanal sesuai dengan target audiens

Menurut Calin Gurau, komunikasi pemasaran dapat berpengaruh dari saluran komunikasi yang digunakan yang kemudian berakibat pada perubahan perilaku konsumen yang mendapat terpaan pesan dari media tersebut. Kraton Wedding sebagai sebuah kelompok dalam sistem kepanitiaan, menggunakan media sosial sebagai media dalam menyebarkan informasi mengenai kebudayaan Yogyakarta khususnya prosesi pernikahan putri Kraton Yogyakarta yaitu GRK Hayu dan KPH Notonegoro. Kraton Wedding memilih *channel* atau kanal media sosial Facebook dan Twitter karena hampir 50% pengguna media sosial di Indonesia adalah anak muda usia 12 hingga 25 tahun. Tim Kraton Wedding menggunakan fitur-fitur yang ada di dalam kedua

media sosial tersebut untuk menyebarkan informasi, sehingga masyarakat luas khususnya anak muda sebagai target utama, dapat dengan mudah mengakses dan mendapatkan informasi dengan cepat secara *real time online*.

2. Menentukan konten pesan yang akan disampaikan

Menurut Callin Gurau, Salah satu isu dalam komunikasi pemasaran *online* terpadu adalah pesan, Kraton Wedding menyebarkan pesan dalam bentuk teks dan gambar. Kraton Wedding menyebarkan nilai-nilai budaya daerah kepada anak muda dengan kemasan yang berbeda. Konten budaya yang dibagikan oleh Kraton Wedding berasal langsung dari Kraton Yogyakarta. Konten budaya asli tidak diubah dengan tujuan agar anak muda masih dapat melihat dan mempelajari budaya asli yang masih dimiliki oleh Kraton Yogyakarta hingga saat ini, sehingga anak muda tidak lupa dan masih dapat melestarikan kebudayaan lokal.

3. Cara menyampaikan pesan budaya kepada anak muda

Menurut Onong Uchjana Effendi, definisi strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Kraton Wedding menyampaikan pesan-pesan kebudayaan Kraton Yogyakarta melalui kanal dan bahasa yang dekat dengan anak muda. Kraton Wedding menggunakan bahasa-bahasa khas anak muda, santai dan tidak formal seperti media cetak pada umumnya,

kemudian kanal yang dipilih adalah media sosial Facebook dan Twitter. Cara menyampaikan pesan budaya dengan pendekatan anak muda, bertujuan agar anak muda tertarik dan mau menerima pesan informasi budaya yang dianggap kuno menjadi menarik untuk dipelajari.

4. Pembagian dan frekuensi dalam menyebarkan pesan

Menurut Calin Gurau, pengelolaan informasi digunakan untuk komunikasi pemasaran *online* dalam sebuah perusahaan. Kraton Wedding membagi frekuensi jumlah posting menjadi tiga tahap. Jumlah postingan pada hari H frekuensinya lebih banyak dibandingkan sebelum dan sesudah acara, karena ketika hari H, postingan tersebut harus bersifat *real time online* agar audiens dapat mengetahui dan selalu *update* mengenai prosesi pernikahan tersebut sesuai yang ada pada lokasi dan waktu pelaksanaan tersebut.

5. Bekerjasama dengan pihak lain atau *networking*

Menurut Quinn dan Mintzberg, sebuah organisasi perlu mengatur penggunaan teknologi maupun sumber daya manusia yang sudah ada agar mencapai tujuan yang dikehendaki. Tim Kraton Wedding mencari *networking* atau bekerjasama dengan pihak lain untuk mencapai hasil yang lebih maksimal. Pihak tersebut adalah komunitas iphonesia dan Japemethe dari Jogja, mereka adalah komunitas yang biasanya aktif di Instagram dan media sosial yang berbasis foto. Melalui *networking*, jaringan

Kraton Wedding akan semakin luas dan anak mudayang menyukai komunitas tersebut juga dapat melihat keberadaan aktivitas dari Kraton Wedding.

Setelah mendapatkan hasil analisis dari penelitian yang sudah dilakukan, maka tujuan peneliti untuk mengetahui strategi komunikasi *online marketing* pada akun Facebook Kraton Wedding dan Twitter @kratonwedding pada tim Kraton Wedding Yogyakarta sudah terjawab. Strategi yang digunakan Kraton Wedding dalam menyampaikan pesan-pesan budaya khususnya pernikahan putri Kraton Yogyakarta adalah dimulai dari menentukan target audiens, menentukan kanal atau media, menentukan isi atau konten pesan yang ingin disampaikan, memikirkan cara menyampaikan pesan yang sesuai, pembagian dan frekuensi jumlah postingan, dan melakukan *networking* dengan pihak lain. Semua itu dilakukan oleh Kraton Wedding untuk mencapai tujuan sosial yaitu bahwa melalui akun media sosial Kraton Wedding, masyarakat khususnya anak muda mendapatkan sebuah pesan cerita sejarah dan memahami nilai-nilai filosofi kebudayaan Kraton Yogyakarta secara lengkap dengan cara yang tidak membosankan.

Kemudian melalui penelitian ini, peneliti dapat mengaitkan antara strategi menurut Quinn dan Mintzber dengan strategi yang telah dilakukan Kraton Wedding Yogyakarta, antara lain adalah sebagai berikut:

- a. *Strategy as a plan*. Kraton Wedding merencanakan segala sesuatunya untuk aktivitas digital, mulai dari menentukan

target audiens, menentukan kanal, menentukan konten hingga bahasa yang digunakan, untuk mencapai hasil atau tujuan agar pesan-pesan kebudayaan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh anak muda.

- b. *Strategy as a pattern*. Kraton Wedding menggunakan pola frekuensi posting dalam aktivitas kegiatan digital ketika hari H acara pernikahan frekuensinya lebih tinggi daripada sebelum dan sesudah acara.
- c. *Strategy as a position*. Kraton Wedding menempatkan dirinya sebagai tim media digital yang aktif menyebarkan nilai-nilai budaya khususnya budaya dalam Kraton Yogyakarta kepada anak muda.
- d. *Strategy as a perspective*. Kraton Wedding memanfaatkan konten budaya, sosial media dan *networking* agar rekam jejak dan dokumentasi digital mengenai nilai-nilai kebudayaan Kraton Yogyakarta dapat dikonsumsi oleh masyarakat secara luas khususnya anak muda.
- e. *Strategy as a play*. Kraton Wedding menjalankan semua strategi yang sudah dibuat, agar pesan budaya tersebut dapat tersampaikan dengan baik dan secara beriringan anak muda dapat *nguri-uri* budaya sendiri.

B. Saran

Berikut adalah saran yang akan diberikan peneliti, peneliti membaginya menjadi dua aspek yaitu saran secara akademis dan saran secara akademis.

1. Saran Akademis

Berdasarkan hasil wawancara dengan Duta Mahendra pada halaman 79, beliau mengatakan bahwa “pada media sosial antusias masyarakat cukup besar”, tetapi kita tidak bisa mengetahui bagaimana *euforia* masyarakat dan seberapa besar antusias tersebut secara realitanya. Maka, peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti fenomena yang ada pada sosial masyarakat yang terkena terpaan media sosial terutama akun Kraton Wedding.

Salah satu kekurangan dari penelitian ini adalah dalam hal pengumpulan data, peneliti tidak berhasil mengumpulkan data yang berasal langsung dari institusi Kraton Yogyakarta secara langsung. Maka dari itu bagi para akademisi yang akan meneliti mengenai strategi komunikasi *online marketing* pada Kraton Wedding, dapat mengkaji dan meneliti mengenai dampak yang dihasilkan dari strategi tersebut kepada institusi Kraton Yogyakarta. Sehingga pembaca dapat mengetahui apakah hasil strategi tersebut akan berdampak positif atau negatif bagi Kraton Yogyakarta.

2. Saran Praktis

Berdasarkan data yang sudah diperoleh oleh peneliti pada penelitian strategi komunikasi *online marketing* Kraton Wedding pada tahun 2013, untuk intensitas atau frekuensi posting pesan teks pada akun Facebook tidak cukup banyak dibandingkan pada

Twitter, hal tersebut ditunjukkan pada bab 3 halaman 59. Mengingat bahwa melalui Facebook, Kraton Wedding dapat lebih detail dan panjang lebar dalam menjelaskan kepada audiens mengenai filosofi kebudayaan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan, setelah perhelatan acara pernikahan GKR Hayu dan KPH Notonegoro, akun Kraton Wedding hanya beberapa kali saja melakukan kegiatan digital dengan membagikan pesan mengenai kegiatan di dalam Kraton Yogyakarta. Mengingat jumlah *follower* dan audiens yang dimiliki Kraton Wedding cukup banyak, diharapkan Kraton Wedding tidak berhenti menyebarkan pesan kebudayaan khususnya kebudayaan di dalam Kraton Yogyakarta meskipun perhelatan pernikahan putri Kraton telah selesai. Sehingga audiens masih dapat mengetahui dan mendapatkan wawasan mengenai perkembangan yang ada di dalam Kraton melalui akun Kraton Wedding.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chandler, D. (1995). *Technological or Media Determinism*. Diambil dari: <http://users.aber.ac.uk/dgc/Documents/tecdet/tdet11.html> (2 Juni 2014)
- Dewdney, A. and Ride, P. (2006). *The New Media Handbook*. London: Routledge.
- Eko, A. (2012). Facebook dan Twitter Gamelan Lovers. Skripsi tidak dipublikasikan UAJY. Diambil dari:
[http://library.uajy.ac.id/?t=search&tipecarinya=creator&id=albertus+eko#0\(24 Februari 2014\)](http://library.uajy.ac.id/?t=search&tipecarinya=creator&id=albertus+eko#0(24%20Februari%202014))
- Everett M. R. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. New York. The Pree Press.
- Fajar, M. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori & Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gurau, C. (2008). Integrated Online Marketing Communication: Implementation and Management. *Journal of Communication Managemen*, 12, 2, 169-184.

Griffin, E. A. (2003). *A First Look at Communication Theory, 5th Edition*. New York. McGraw-Hill.

Joyce, M. (ed). (2010). *Digital Activism Decoded: The New Mechanics of Change*. New York: IDEBATE Press.

Kotler, P. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P & Kartjaya, P. (2010). *Marketing 3.0: Mulai dari Produk ke Pelanggan ke Human Spirit*. Jakarta: Erlangga.

Kraton Wedding. (2013). Twitter Kraton Wedding. @kratonwedding. Diambil dari:

<https://twitter.com/KratonWedding/status/392102536137564160>

(18 Februari 2014)

Kraton Wedding. (2013). Twitter Counter Kraton Wedding. @kratonwedding.

Diambil dari:

<http://twittercounter.com/pages/search?q=%40kratonwedding&start>

[=0](#) (18 Februari 2014)

Kraton Wedding. (2013). Facebook Kraton Wedding. Kraton Wedding. Diambil

dari : <http://www.Facebook.com/KratonWedding> (18 Februari 2014)

[Lindaningsih, A. \(2012\). Twitter Maicih. Skripsi tidak dipublikasikan UAJY.](#)

[Diambil dari:](#)

<http://library.uajy.ac.id/?t=search&tipecarinya=title&id=MAICIH#>

[\(24 Februari 2014\)](#)

Marketing. (2011). Social Networking Bagi Marketers. Diambil dari:

<http://www.marketing.co.id/duniadigital/2011/07/25/social-networking-tools-bagi-marketers/> (18 Februari 2014)

Mangold, W. G. & J. Faulds, D. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of The Promotion Mix. *Business Horizon Kelley School of Business, Indiana University*, 357-365.

Mulyana, D. (2004). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Quinn, B. C. And H. Mintzberg. 1991. The Strategy, Concepts, Contents and Cases, 2nd edition. New Jersey: Prentice Hall inc.

Ronald, E. R. and Williams, F. 1984. The New Media: Communication, Research, and Technology. California: Sage Publication.

Santana, S. K. (2007). *Menulis Ilmiah: Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Sukmadinata. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Suhayati, D. (2011). Royal Wedding Kraton Yogyakarta. Diambil dari:

[http://repository.upnyk.ac.id/3257/1/Karya Il ilmiah.pdf](http://repository.upnyk.ac.id/3257/1/Karya_Il ilmiah.pdf) (24 Februari 2014)